# 角色营销策略在阅读推广中的应用探究

■ 周频

湖州师范学院图书馆 湖州 313000

**摘要：**[**目的/意义**]结合国内阅读推广工作的现状，援引营销学中角色营销策略，以期对我国全民阅读推广工作提供有益的借鉴和参考。[**方法/过程**]通过对企业产品品牌营销以及国内外阅读推广活动中运用角色营销策略案例分析，提出一套基于阅读推广工作的角色选择、角色塑造、角色传播和角色升华的营销策略。[**结果/结论**]借鉴角色营销策略推动阅读推广工作的开展将是一种有益尝试，但角色营销策略作用的有效发挥，需要众多阅读推广主体的有机联合；需要循序渐进、持之以恒的角色培育和应用过程。

**关键词：**图书馆 阅读推广 角色营销 角色培育

**分类号：**G250

**DOI：**10.13266/j.issn.0252-3116.2018.04.008



## 1 引言

阅读推广活动开展数十年，越来越得到世界各国的重视，但至今国内外对阅读推广并没有一个明确的定义，有人提出阅读推广是激发人们对阅读的热爱；有人将阅读推广看作是书籍推广、读者推广、阅读意识等的推广。无论哪一种诠释，其最终目标正如范并思教授所言，“使不爱阅读的人爱上阅读，使不会阅读的人学会阅读，使阅读有困难的人跨越阅读障碍”；也正如1997年美国教育协会阅读工作小组倡议创立“读遍美国”这一阅读推广项目时的初衷，“我们会成立拉拉队让孩子们为足球兴奋，我们会记得哪个明星得了多少分，为什么我们不能做一些事情让孩子们为阅读着迷呢？[1]”同样，在我国幼儿沉迷熊出没\喜羊羊、青少年盲目追星、大学生沉醉韩剧、真人秀综艺节目、3亿多大众青睐直播的当代，怎样让读者对阅读多一份钟爱，让阅读成为一种生活方式就成为各界阅读推广人关注且亟待研究的问题。

在国家政策的支持下，图书馆界、出版界、教育界、大众传媒、社会组织等众多阅读推广机构近几年陆续开展了丰富多样的阅读推广活动，如“书香中国”“一城一书”“朗读者”等一些全国化、区域性全民阅读推广项目，这些活动的开展对国民阅读氛围的营造起到了一定作用，但中国新闻出版研究院对国民阅读调查的结果却显示：近几年我国国民人均阅读量略有增加，然而增速缓慢，人均图书阅读量每年仅增长0.02本[2-3]，且始终远低于日本、法国、韩国、美国、以色列等国家。目前开展的诸多阅读推广活动虽然形式不断推陈出新，活动内容日渐丰富，活动阵容和声势逐渐浩大，但大都存在活动同质化、影响阶段性、理念空壳化等问题，如何有效克服这些缺点，持续向大众读者传递阅读理念，潜移默化地影响读者，引领大众读者有效阅读，让阅读成为一种自觉的行为？笔者借鉴企业品牌塑造和国外阅读活动经典案例的先进经验，以营销学的视角，将角色营销策略引入到全民阅读推广活动中，以期对阅读推广工作起到启发和助推作用。

## 2 角色营销及其营销动力

### 2.1 角色营销的含义及类型

角色原意是指小说、戏剧和连环漫画等中的主角。角色营销是指企业通过依靠特定的人、物或创造拟人化形象作为产品品牌角色，以此来引导和创造市场消费行为的营销方式[4]。一般角色分为两类：第一类是实体的人，即知名学者、著名歌手、明星、官员或影视剧中的偶像角色，利用他们的知名度、影响力和名人效应，拉近与消费者的距离，某种程度上等同于名人营销或明星代言。第二类是企业根据自身文化内涵、产品品牌精髓、消费者群体定位塑造的用户喜欢的拟人化卡通角色形象，如可口可乐塑造了顶着大大的脑袋，右

**作者简介：**周频（ORICD：0000-0003-4085-4716），知识服务中心主任，馆员，硕士，E-mail：zhoupin08@zjhu.edu.cn。

收稿日期：2017-08-29 修回日期：2017-11-13 本文起止页码：57-62 本文责任编辑：王传清

手插着腰、左手拿着果汁饮料，陶醉地说着“Qoo…”的蓝色娃娃－酷儿，它已成为家喻户晓的“名人”[5]。

### 2.2　角色营销的营销动力

角色营销策略一方面强调角色本身对受众/用户的影响和感染，另一方面注重受众/用户对每一次消费行为的“角色感”体验，两者从文化、情感、心理以及社会 4 个层面保证了人们对产品、品牌或行为推崇和忠诚，提高了营销主体的影响力[6]。

2.2.1　价值观念认同是角色营销的文化动力　对某种价值观念的认同是人们角色确认的文化依据和角色实践的思想动力。“你是百事新一代”“百事新一代的选择”，这是 20 世纪 60 年代以来百事著名的广告词。这两句广告词里所描绘的“新一代”是从价值观上确认的，百事可乐通过邀请美国现代流行歌星杰克逊、NBA 球星乔丹、好莱坞影星等新一代美国偶像作为其广告片的主角，向美国大众传递了他们勇敢追求个性解放、寻求新的自我价值的价值观。最终百事可乐塑造了美国社会所追求的社会角色形象，因此得到美国社会所有追求新价值、观念变革一代人的推崇，在认同百事可乐所倡导的价值观念的同时，大众也确认了一种文化角色归属，这是角色营销功能发挥的文化动力，也是根本动力。

2.2.2　性格特征亲和是角色营销的情感动力　角色营销中的明星、知名学者等人物角色在社会中已拥有一定影响力，有着人数庞大的粉丝群和崇拜者，这是大众对偶像角色的特殊情感；而拟人化卡通角色相比一般人在捕获人们情感、拉近距离上也有很大优势。台湾电通 character lab 角色营销研究室，针对广告如何更好推送进行了派送传单实验。在派送传单实验中，由工作人员和卡通“小熊”分别向来往人群中发放传单，结果人们对工作人员的接受率为 38%，而对后者接受率则高达 85%[7]。很多企业利用自己塑造的拟人化卡通角色天然具有的性格感染力和亲和力，来引导和改变消费者的消费行为，为角色营销优势的发挥提供了情感动力。

2.2.3　生活方式体验是角色营销的心理动力　对某种生活方式的向往和体验是人们对这一生活的期待和渴望，也是人们为实现这一愿望的心理动力，消费者这一心理需求为角色营销的实现提供了内在推动力。如现在家用汽车广告为某个角色营造一个浪漫、轻松、清新的生活情境，驾驶某品牌的汽车，载着一家人向着幸福进发，这些广告通过展示这样的主题画面，为长期居住在都市的家庭灌输回归大自然的生活方式，把此特定的生活方式渗透到人们的思想中，从而培养和引导消费者的消费意向。

2.2.4　身份感觉确认是角色营销的社会动力　人们在日常生活中的很多行为都有意无意地追寻某种身份角色的实现和满足，这为角色营销的有效实施提供了最基本的社会动力。品牌角色营销的手段之一就是通过品牌形象给消费者一种身份承诺，让消费者在消费本品牌产品时获得一种身份认同和确认感受，如北京名人广场的广告词“今世名人就是你”和“老板牌”抽油烟机从其名称上就把一种身份形象作为品牌定位、营销的起点和依据。

## 3　角色营销策略在阅读推广活动中的应用现状

角色营销策略已在企业产品品牌塑造中得到广泛应用，某些特定角色已然成为企业的核心象征和产品品牌代言。而此理论在阅读推广相关研究中几乎未被提及，只是在实践活动层面得到众多应用，主要体现在以下阅读推广项目中。

首先，以实体人物或影视剧中的人物角色开展的阅读推广活动，也是目前使用最多的形式，一般集中在三类项目中：

（1）阅读大使（或阅读推广形象大使）、宣传大使或文学大使项目/活动宣传。众多阅读推广活动邀约具有公众影响力和社会责任感、热心公益的知名人士、明星、歌手等来担任阅读形象大使或阅读宣传大使，如 2010 年“Read！Singapore”活动组织方邀请孙燕姿来带动青年人的阅读；2012 年澳大利亚国家阅读年主办方邀请了 43 位宣传大使，为每周的活动做宣传[1]；2016 年齐鲁阅读季启动仪式上，著名学者、作家余秋雨先生、茅盾文学奖获得者张炜先生受聘担任“山东全民阅读形象大使”[8]。

（2）知名人物、某一领域内有影响的人等进行的阅读书单推荐活动。部分省份开展书记荐书、领导荐书活动，如 2017 年 4 月 23 日海南书香节暨书香海南阅读季启动仪式上，省委书记推荐的《世界是通的：“一带一路”的逻辑》等 5 本书销售火爆，部分书籍出现短暂缺货现象，书记荐书带动效应显著[9]；很多高校图书馆举办校长书记、教授、博士、阅读之星等阅读推荐活动。

（3）影视节目中塑造的热爱读书的偶像人物及其开展的阅读活动。如 2017 年收视率过亿的电视剧《欢乐颂》中所提及的《空谷幽兰》《集体行动的逻辑》《人

类简史》等书平时鲜有问津,只因其女主角在对白中提到,几本书迅速被买断货,出版方紧急加印。于此同时,与这些书相关的同一作者、同一系列的丛书销售量都有普遍提升[10]。

其次,自培育拟人化卡通角色或利用已流行的卡通角色开展阅读推广活动的案例也不少。其中最成功的案例即美国阅读推广项目“读遍美国”,该项目选择广受大家欢迎的苏斯博士笔下那只戴着高帽子的猫作为阅读活动的切入点,与美国地图有机结合,成为全美阅读计划的标志之一,每到 3 月 2 日,孩子们都带着红白相间的高帽子围聚在一起宣誓、听故事,跟着它一起获得新知识,由此带着高帽子的猫成为了此项目的典型角色代表[1];再如自 2000 年起,美国国会图书馆和广告理事会合作发起的一项公共服务宣传运动,以著名的卡通形象白雪公主、好奇的乔治等制作不同风格的视频、音频和海报,促进家长和孩子一起阅读;2015 年全国高校图书馆阅读推广案例大赛中“导读‘超能陆战队’”——中山大学东校区图书馆分馆多类型导读系列获得总决赛三等奖,其中“超能陆战队”亦是利用知名动画《超能陆战队》中的拟人化卡通角色来成功引导大家阅读;武汉大学图书馆的卡通形象“小布”、即墨市图书馆的吉祥物墨墨等也都参与读书活动。



目前阅读推广活动中通过以上两种不同类型的角色来推广阅读,活动收到了一定成效,特定角色在某段时间内也起到了极大的推动作用,但活动实践缺乏有效理论的指导,角色的营销动力并未有效发挥,最终活动并未摆脱当下其他阅读推广活动的弊病。

## 4　角色营销策略在阅读推广活动中的应用

角色营销策略如何在阅读推广活动正确应用且真正发挥作用,需要遵循包括角色选择、角色塑造、角色传播以及角色升华在内的角色培育过程和营销策略。

### 4.1　角色营销策略在阅读推广活动应用中的角色选择

在众多阅读推广活动案例中,以知名人士、演艺明星、影视偶像等角色来宣传、推荐阅读,利用名人/明星效应带动一部分人开展阅读的推广方式,对阅读推广固然起到了一定推动作用,但一方面,由于不同的读者对人物的喜好不同,偶像辐射群体有限,影响范围受限;且如若同一人物在同类活动中重复持续出现也容易引起读者的视觉和情感疲倦,名人效应和角色营销效果将被大大削弱。另一方面,这些人物角色是现实生活中的有机生命个体,有一定的生命周期,且性格使然无法再造,同时日常生活行为也难免犯错,从而导致利用人物角色来进行恒久阅读推广势必存在风险。此外,有些活动还需支付不菲的出场费用。因此,以现实生活中的人物角色参与的阅读推广活动缺乏可持续性和创新性,角色缺乏可塑性和永恒性,所以持久地依靠某个实体人物来带动整个社会的阅读存在很多现实问题。

拟人化卡通角色在企业品牌塑造中已发挥至关重要的作用,如企业中可口可乐的酷儿、京东的金属狗等,阅读推广活动中好奇的乔治、超能陆战队、戴着高帽子的猫等也广受大众喜欢。这是因为:首先,卡通形象源于动画、漫画,很多著名的角色伴随着“70s、80s、90s、00s 后”成长,儿童和青少年也深深被其吸引,老年人因儿孙辈的喜欢被感化,拟人化卡通角色的受众群体年龄跨度大,涉及人群广泛。其次,拟人化卡通角色造型有较强的亲和力。台湾电通 character lab 角色营销研究室做的长凳实境实验中,利用隐藏式摄影机在公园里捕捉路人反应,让“小熊”走近坐在长椅上的陌生人,实地测试卡通“小熊”和消费者的距离可以有多近,实验结果是小熊这个角色让人与人之间的安全距离由 45.7CM 直接缩短为 0CM[7]。再次,拟人化卡通角色具有较强的可塑性和可延展性,这为活动创新提供了广阔的空间,并且花费费用少、生命周期长。此外,拟人化卡通角色营销可规避人物负面事件带来的消极影响。因此,使用拟人化卡通形象担当持久的阅读推广角色将是更好的选择。

### 4.2　角色营销策略在阅读推广活动应用中的角色塑造

在阅读推广活动中,拟人化卡通角色的塑造可通过两种方式实现:一是向大众读者征集或由活动主办方委托专门公司设计,如可口可乐的“酷儿”、昂立明视的“神气仔”以及活动吉祥物征集等;二是采用已在大众读者中有深刻影响和知名度的动画、漫画、童话中符合活动宗旨的卡通角色,如“走遍美国”中苏斯博士笔下那只戴着高帽子的猫(见表 1)。但需要注意的是,拟人化卡通角色除了具有形象鲜明、易于识别、具有艺术性等一般形象所具有的外在特征[11]外,还需要赋予角色以下几点“内在特征”:

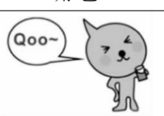
4.2.1　赋予角色鲜活的生命特征　角色的营销动力在于要使用户或读者切身体会到角色感、亲切感和身份认同感。塑造角色不能仅让其停留于最初设计或征

集时的静止、标志性、符号化的状态，而是要赋予其生命和性格特征，给予其诞生故事，让它从一个静态的、平面的形象一跃为生动、立体、具有丰富经历和鲜明个性特征的拟人化角色。仅有这样，他才能够和大众读者进行情感交流，并向读者传递某些阅读理念，从更深层次上影响读者的阅读行为和习惯。这个过程不仅是静态画到动画的过程，更多地是预先设计和演绎拟人化卡通角色的“生活”和“人生”。这也是角色营销动力实现的最基础的一步。

4.2.2 赋予角色鲜明的人物特性 企业角色塑造要注重企业理念、文化特性以及产品品牌，与之类似，在阅读推广中所培育的角色也需要具备由文化环境、时代文化审美、阅读推广理念等因素融合决定的核心风格，具备热爱阅读、崇尚阅读和由阅读而知识广博、由阅读造就成功等理念的鲜明特性。这些都需要体现在角色成长的过程中，通过其生活故事的传播，让大众读者在认可角色的同时，认同并模仿角色行为。

4.2.3 赋予角色充足的创新空间 角色造型在设计上除了遵循艺术设计的规则外，还要特别注意为其保留足够的变幻余地，如角色服饰的变化，需适应季节、场合等改变；同时为角色提供可创新、可拓展的空间，随着阅读推广角色的广泛传播和应用，为延长角色的生命周期，保持角色的可持续性，可继续培育角色的家庭成员、亲朋好友等，实现角色拓展，有些图书馆设计出卡通吉祥物一家，如南通少儿图书馆推出的小海豚一家，再如“读遍美国”中带着高帽子的猫，2012 年读遍美国的主题是“绿色环保”，在戴着帽子的猫的基础上，增加了苏斯博士笔下的以保护森林为己任的卡通形象老洛。

表 1 角色营销中角色及释义

| 示 例 | 角 色 | 角色性格特征 |
|---|---|---|
| 可口可乐“酷儿” |  | 一个年龄在 5 – 8 岁，乐于扮酷，常常喜欢自我陶醉的孩子，喜欢冲凉、晒太阳、喝饮料、做家务，爱模仿大人，喜欢尝试新事物，不轻易放弃，最喜欢与 5 – 12 岁的小朋友玩[5] |
| 昂立明视“神气仔” |  | 乐观、时刻充满活力、热心肠、偶尔耍些小聪明、犯些小错，他喜欢嘻哈音乐，连走起路来也带着嘻哈的味道，和朋友们在一起的时候，常会很随性地替换自己的行走方式。他头上的螺旋桨同时还具有与他的族人联系或心灵感应的功能。当朋友们需要帮助的时候他就会来到他们身边[12] |
| “读遍美国”戴着高帽子的猫 | | 戴高帽子的猫真的很酷，十八般武艺样样精通，戴帽子的猫无所不知，无所不晓。小朋友们可以跟随戴帽子的猫走遍世界，在充满乐趣而又惊险刺激的旅途中听他为你讲述世界万物的奥秘，并从中学习许多自然现象或科学知识[1] |

## 4.3 角色营销策略在阅读推广活动应用中的角色传播

角色营销策略中角色传播包括角色推出、角色传播和角色强化 3 个阶段。阅读推广活动或项目角色设计好后，首要任务即把握时机，实时推出。一方面，已有形象无姓名的角色可通过在大众读者中为其征名的方式让其走入大众视野，另一方面，已有既定姓名的角色可依托阅读推广活动启动仪式或凭借世界读书日等重要节日或通过知名人物角色推介让其亮相，和大众见面，让大众读者知悉拟人化卡通角色。

阅读推广角色一旦推出，需要及时传播和推广。阅读推广主办方（主体）则需要把阅读推广预设的角色信息采用文字、声音、图形、影像、动画、网页和视频等各种媒体形式呈现，利用纸媒（报纸、杂志）、电视媒体、广播媒体、网络以及手机媒介融合传播，最终实现任何读者在任何地点都能通过电视、电脑和手机等多种终端来获得有关阅读推广角色的信息，让塑造的角色走进全民或特定读者的生活，潜移默化地影响大众。在角色传播过程中，一方面可以通过传统媒体的单一表现形式，发布并展示角色阅读理念的相同广告，在某一时间段内持续在各种媒体中循环播放，从而形成听觉和视觉效应，强化读者对角色的注意度、记忆度和忠诚度，实现广告宣传的综合效应；另一方面也可以通过“全媒体”平台采用各种纷繁的表现形式对角色信息进行宣传，最终根据读者的个性化需求以及角色表现的侧重点来对采用的媒体形式进行取舍和调整，从而实现对角色的全方位、个性化传播。

角色在经过全面传播后，还需进行长期强化，才能真正在大众读者心中扎根。阅读推广主办方（主体）需广开思路，实现跨领域的角色营销，主要通过在角色动漫影视、角色模型、动漫游戏开发以及书籍出版等[13]领域联合加强其对读者和民众的影响，主要体现在 3 个方面：①依据角色创造出的动画作品资源，将角色故事、角色情感、角色的阅读经历以及角色特质制作成幽默、抓住读者眼球的动漫，以电视剧、电影或微视

频的形式向读者呈现,以此来吸引读者。②依据角色原型设计的角色模型,即角色的衍生品市场,如角色塑料模型、角色毛绒玩具、带有角色标志的服饰以及文创用品等。通过在公共场合、图书馆各个角落或每个小的阅读推广活动现场陈列或分发给参与者。③以游戏、小说等途径展开的角色游戏、书籍市场,如澳大利亚艾丽斯普林斯公共图书馆(2002 年)通过出版卡通吉祥物 Booka 系列冒险故事来进行宣传[14]。因此,通过对角色在不同领域的强化和营销,创造性地影响不同群体,竭尽所能来吸引不同领域的粉丝,提高角色的知名度和美誉度,从而在大众和相应读者群中起到角色强化效果。

### 4.4 角色营销策略在阅读推广活动应用中的角色升华

角色传播的过程是角色在大众读者心中树立偶像地位的过程。角色在阅读推广中如若能更充分地发挥其文化、情感、心理和社会 4 个营销动力的功能,除对角色全方位立体传播外,还需在实际应用中进行角色的升华和持续推广,来保持角色某些特质在读者心理的恒久认同。角色在阅读推广中的应用包括:①角色应用到日常的阅读推广活动中,发挥阅读领航员的功能,如与知名人物定期开展阅读推荐活动,制定阅读书单,对读者日常阅读起到引导作用;②角色应用到阅读推广的网络咨询和社交媒体中,发挥虚拟咨询员的作用,通过在 QQ、微信、微博、阅读推广主页等的应用和渗透,及时帮助读者解决问题,实时提醒读者相关的阅读活动资讯,持续保持和读者进行有效互动,发挥角色的亲和特质,强化角色和读者间的感情联络,起到角色的桥梁作用;③让角色时刻参与阅读推广的线上线下活动,全程陪伴读者开展阅读活动,帮助读者树立正确的阅读价值观念,使读者养成良好阅读习惯,引领整个社会的阅读风尚。总之,角色升华的目的是让角色走进读者心里,成为读者的青睐者和崇拜者,赋予读者角色体验和角色认同感,从而让角色承载的阅读风尚成为个人的生活方式,成为整个社会的良好风气。

### 4.5 角色营销策略在阅读推广活动应用中的注意事项

4.5.1 角色营销策略在阅读推广的应用要循序渐进、持之以恒　角色营销策略在阅读推广中的应用实际上是角色的成长和培育过程,无论从形象塑造到角色推出、传播和应用,还是从和大众读者初次见面,到成为读者心中的楷模、偶像,发挥其宣扬阅读推广精神,传播阅读风尚的功能,都是一个很长的历程,不是一蹴而就的,需要经受时间的考验,需要坚持不懈的精神,切忌半途而废;坚持循序渐进的营销推广,切忌功亏一篑。同时,坚持把已塑造的角色进行持续应用和拓展,切忌经常改换角色。

4.5.2 角色营销策略的应用需要众多阅读推广主体的联合推动　角色营销策略要在阅读推广中成功应用离不开包括图书馆、出版商、各大媒体、政府机构以及商业企业等阅读推广主体的密切合作。阅读推广角色的规划、塑造、推广,可根据各个机构的功能优势,来承接不同阶段的任务,若有条件,可选择在全国范围内共同塑造这样有影响力的角色,但如果条件有限,也可建立区域性、不同领域内阅读推广角色,但切忌讳过多,影响角色的使用效果。

综上所述,全民阅读关系到国家和民族的发展和未来,影响着个人综合素质的提升,阅读推广工作任重而道远,阅读推广方法在各界阅读推广人中也在不断摸索,"推广"即"营销",借鉴角色营销的策略来推动阅读推广工作的开展将会是一种有益的尝试和参考。

**参考文献:**

[1] 赵俊玲,郭腊梅,杨绍志. 阅读推广:理念・方法・案例[M]. 北京:国家图书馆出版社,2013.
[2] 路艳霞. 中国新闻出版研究院公布第十三次全国国民阅读调查结果[N]. 北京日报,2016－04－19(11).
[3] 路艳霞. 全国国民阅读调查结果公布,手机与纸质书阅读时间双增长[N]. 北京日报,2017－04－24(9).
[4] 鲁开垠,章淑华. 经典营销法则 106[M]. 北京:经济日报出版社,2002:117－119.
[5] 企业品牌营销策略:角色营销. 中国企业报道[EB/OL]. [2017－02－16]. http://www.ceccen.com/html/2012-10-18/2012-10-18_1350526366.html.
[6] 陈晞,雷祺. 角色营销,营销角色[J]. 经营与管理,2003(3):49－50.
[7] 李薇. 高校阅读推广形象大使品牌及其常态化发展[J]. 大学图书馆学报,2017,35(1):92－97.
[8] 刘冀冀,陈若龙,邱肖帅,等. "海南省委书记荐书"销售火爆 部分书籍出现缺货现象,海南在线[EB/OL]. [2017－06－25]. http://news.hainan.net/hainan/yaowen/yaowenliebiao/2017/04/24/3391575.shtml.
[9] 阿信荐书.《欢乐颂》播完了,两本书断货了[EB/OL]. [2017－07－05]. http://www.tuixinwang.cn/wenzhang/8688609.html.
[10] 何凯龙. 为什么要拿你的传单,给个理由先[EB/OL]. [2017－06－28]. http://www.adquan.com/post-3-30562.html.
[11] 徐敏. 浅析"角色行销"中角色形象设计[J]. 艺术与设计:理论版,2011(3):225－227.
[12] 张爱斌.《采纳兵法》之角色营销[EB/OL]. [2017－06－28]. http://blog.ceconlinebbs.com/BLOG_ARTICLE_33110.HTM.
[13] 韩若冰. 论日本角色市场营销策略的实践和创新[J].《齐齐哈

尔大学学报》(哲学社会科学版),2014(6):41 -44.
[14] GRAY L. Booka:Alice Springs Public Library' mascot [J]. Orana, 2002,38(2):28.

## The Use of the Role's Marketing in Reading Promotion

Zhou Pin
Library of Huzhou University,Huzhou 313000

**Abstract:** [**Purpose/significance**] Combined with the status of domestic reading promotion, the paper uses the strategy of marketing in order to provide the useful reference for nationwide reading promotion work. [**Method/process**] Through the cases analysis of brand marketing and foreign reading promotion, the paper proposes a set of marketing strategies including role selection, role shaping, role dissemination and role sublimation based on the reading promotion. [**Result/conclusion**] It is a significant attempt to drive the reading promotion through reference to the role marketing strategy. However, the effective use of the role marketing strategy requires the organic associations of many organizations and step-by-step and consistent role cultivation and application.

**Keywords:** library reading promotion role marketing role nurturing



## 《图书情报工作》2015 -2017 年高被引论文 TOP 10

本刊自 2014 年起发布当年及前两年的高被引论文 TOP10。以中国知网检索到的被引次数为基础,兼顾发表时间,并由编委和编辑对内容把关,评选出高被引论文 TOP10。本次 TOP10 去除了以往已入选的论文。入选论文第一作者或通讯作者将免费获得《图书情报工作》2018 年全年现刊一套,并颁发荣誉证书。

| 序号 | 题名 | 作者 | 发表卷期 |
|---|---|---|---|
| 1 | 基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究 | 万慕晨　欧亮 | 2015,59(22) |
| 2 | 基于社会网络分析的移动环境下网络舆情信息传播研究——以新浪微博"雾霾"话题为例 | 王晰巍　邢云菲　赵丹等 | 2015,59(7) |
| 3 | 高校图书馆专利信息服务内容、模式与趋势 | 王丽萍　杨波　秦霞等 | 2015,59(6) |
| 4 | 新媒体技术环境下图书馆宣传推广策略 | 张玲 | 2015,59(1) |
| 5 | 大数据时代信息分析的关键问题、挑战与对策 | 官思发　朝乐门 | 2015,59(3) |
| 6 | 我国高校图书馆智库型服务体系研究 | 王凤满 | 2015,59(23) |
| 7 | 图书馆阅读推广的多元化趋势研究——以首届高校图书馆阅读推广大赛为案例 | 许天才　杨新涯　王宁等 | 2016,60(2) |
| 8 | 论大数据时代信息安全的新特点与新要求 | 王世伟 | 2016,60(6) |
| 9 | 基于关键词共现的研究前沿识别方法研究 | 郑彦宁　许晓阳　刘志辉 | 2016,60(4) |
| 10 | 基于开放式创新的智库知识管理模型构建及应用 | 耿瑞利　申静 | 2017,61(2) |